



**MANUAL DE
PROCEDIMENTOS DA
ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO
SOCIAL**



Criação e Produção de Peças para Redes Sociais do MPT

Produção e Distribuição de Programas – Trabalho Legal

Criação e Produção de Campanha de Divulgação

Manual de Procedimentos

Dezembro/2018

Revisado por:
APGE

Aprovado por:
SECOM

Data de Emissão:
XX/XX/2019

Versão
1

Página
2

Ministério Público do Trabalho

Procuradoria-Geral do Trabalho

Assessoria de Planejamento e Gestão Estratégica - APGE

SAUN Quadra 5, Lote C, Torre A

Brasília/DF – CEP 70040-250

Elaborado por:

Assessoria de Comunicação Social

Carolina Barbosa Villaca

Guilherme Monteiro Peixoto

Samela Sales Lemos

Aprovado por:

Layrce de Lima – Chefe da Assessoria de Comunicação Social

Dr. Rafael Dias Marques – Chefe de Gabinete do Procurador-Geral do Trabalho

Revisado por:

Escritório de Processos da Procuradoria-Geral do Trabalho

Filipe de Mello Sampaio Cunha

Warlen Soares Ferreira

SUMÁRIO

CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE PEÇAS PARA REDES SOCIAIS DO MPT	7
1. OBJETIVO DO PROCESSO	8
2. CAMPO DE APLICAÇÃO	8
3. SIGLAS	8
4. DEFINIÇÕES	8
5. FLUXO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE PEÇAS PARA REDES SOCIAIS DO MPT	10
6. FLUXO DO SUBPROCESSO DE ANALISAR VIABILIDADE	11
6.1 SUBPROCESSO – PROPOSIÇÃO DE ANALISAR VIABILIDADE	12
6.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	13
7. FLUXO DO SUBPROCESSO DE ELABORAR BRIEFING	14
7.1 SUBPROCESSO DE ELABORAR BRIEFING	15
7.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	16
8. FLUXO DO SUBPROCESSO DE INICIAR CRIAÇÃO	17
7.1 SUBPROCESSO DE INICIAR CRIAÇÃO	18
7.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	19
9. FLUXO DO SUBPROCESSO DE PUBLICAR CRIAÇÃO	21
9.1 SUBPROCESSO DE PUBLICAR CRIAÇÃO	22
9.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	23
10. FLUXO DO SUBPROCESSO DE AFERIÇÃO DE RESULTADOS	25
10.1 SUBPROCESSO DE AFERIÇÃO DE RESULTADOS	26
10.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	27
PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PROGRAMAS – TRABALHO LEGAL	29
11. OBJETIVO DO PROCESSO	30
12. CAMPO DE APLICAÇÃO	30
13. SIGLAS	30
14. DEFINIÇÕES	30

15. FLUXO DO SUBPROCESSO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PROGRAMAS E REPORTAGENS PARA O TRABALHO LEGAL	31
15.1 SUBPROCESSO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PROGRAMAS E REPORTAGENS PARA O TRABALHO LEGAL.....	32
15.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	33
CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO	39
16. OBJETIVO DO PROCESSO	40
17. CAMPO DE APLICAÇÃO	40
18. SIGLAS	40
19. DEFINIÇÕES	41
20. FLUXO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO.....	42
21. FLUXO DO SUBPROCESSO ANALISAR VIABILIDADE	43
21.1 SUBPROCESSO DE ANALISAR VIABILIDADE	44
21.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	45
22. FLUXO DO SUBPROCESSO DE PLANEJAR CAMPANHA	49
22.1 SUBPROCESSO DE PLANEJAR CAMPANHA	50
22.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	51
23. FLUXO DO SUBPROCESSO DE CRIAR CAMPANHA	54
23.1 SUBPROCESSO DE CRIAR CAMPANHA	55
23.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	56
24. FLUXO DO SUBPROCESSO DE PRODUZIR CAMPANHA	60
24.1 SUBPROCESSO DE PRODUZIR CAMPANHA	61
24.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	62
25. FLUXO DO SUBPROCESSO DE DIVULGAR CAMPANHA	64
25.1 SUBPROCESSO DE DIVULGAR CAMPANHA	65
25.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	66
26. FLUXO DO SUBPROCESSO DE AFERIR RESULTADO DA CAMPANHA.....	67

26.1	SUBPROCESSO DE AFERIR RESULTADO DA CAMPANHA	68
26.2	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	69
27.	FLUXO DO SUBPROCESSO DE ARQUIVAR.....	72
27.1	SUBPROCESSO DE ARQUIVAR.....	73
27.2	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO	74
28.	INDICADORES	75
	TRABALHO LEGAL	75
	CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE PEÇAS PARA REDES SOCIAIS DO MPT.....	75
	CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO.....	76
29.	ANEXO I.....	77

Criação e Produção de Peças para Redes Sociais do MPT

Manual de Procedimento

1. OBJETIVO DO PROCESSO

Criar e produzir peças veiculadas nas redes sociais pelo Ministério Público do Trabalho.

2. CAMPO DE APLICAÇÃO

Este Manual de Procedimentos será executado no âmbito da Assessoria de Comunicação Social da PGT. Alterações e sugestões de melhoria deverão ser encaminhadas à Assessoria Técnica em Gestão de Processos Estratégicos, vinculada à Assessoria de Planejamento e Gestão Estratégica (ATEPS/APGE/PGT).

Âmbito de aplicação:

- Assessoria de Comunicação Social da PGT;
- Assessoria de Comunicação Social das PRTs;
- Procuradores do Trabalho;
- Público das Redes Sociais.

3. SIGLAS

ASCOM: Assessoria de Comunicação Social

PGEA: Procedimento de Gestão Administrativa.

PGT: Procuradoria Geral do Trabalho.

PRT: Procuradoria Regional do Trabalho.

4. DEFINIÇÕES

4.1 Atena: Sistema disponível na intranet da PGT para controle do fluxo de atividades solicitadas e executadas pelos setores catalogados em um período.

4.2 Briefing: é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. Esse é um instrumento muito utilizado em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade.

4.3 Demandante: pessoa ou setor que solicita à Assessoria de Comunicação Social a publicação de uma peça nas redes sociais institucionais.

4.4 Fan Page: é uma página criada especialmente para ser um canal de comunicação com fãs dentro do Facebook (fan page = página para fãs, em tradução literal). Diferente de perfis, as fanpages são espaços que reúnem pessoas interessadas sobre um assunto, empresa, causa ou personalidade em comum.

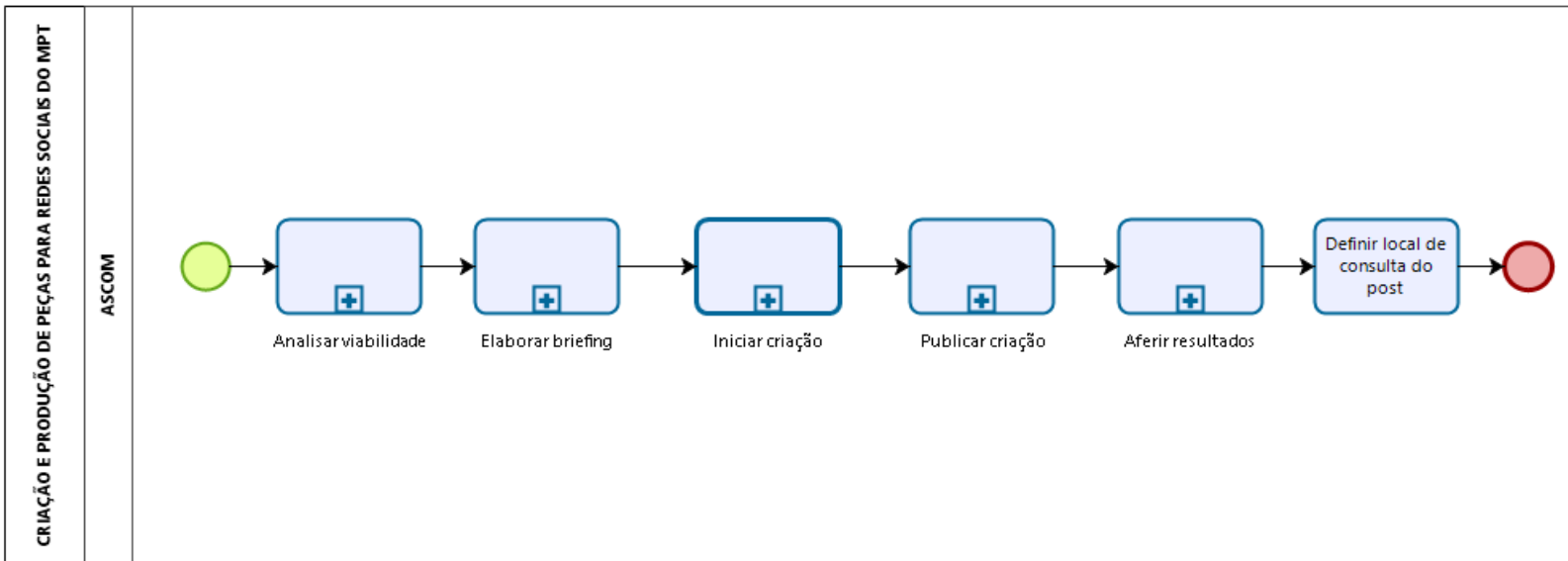
4.5 Peça: cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda, campanha de publicidade ou de promoção de vendas.

4.6 Redes Sociais: estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham entre si valores e objetivos comuns. São citadas plataformas virtuais atualmente em uso no mercado: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

4.7 Perfil: O perfil é um conjunto de fotos, anotações e experiências que contam a história da pessoa física na rede social Facebook. O perfil também abrange a Linha do Tempo. Diferente de página, usada para garantir a presença de uma empresa, marca ou organização na rede.

4.8 Post: ou postagem, é o que a pessoa ou empresa pública na rede social. Pode ser uma imagem, um texto, um hiperlink, um arquivo de áudio ou vídeo. O objetivo é alcançar views, likes e compartilhamentos.

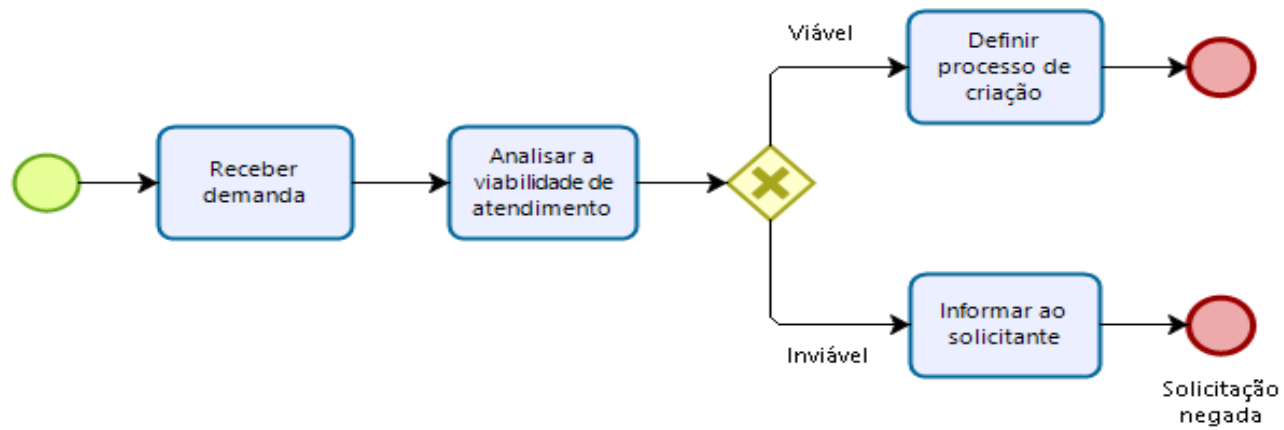
5. FLUXO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE PEÇAS PARA REDES SOCIAIS DO MPT



O Processo é constituído por cinco subprocessos: Analisar Viabilidade, Elaborar Briefing, Iniciar Criação, Publicar Criação e Aferir Resultados.

Cada subprocesso será apresentado e descrito abaixo.

6. FLUXO DO SUBPROCESSO DE ANALISAR VIABILIDADE



6.1 SUBPROCESSO – PROPOSIÇÃO DE ANALISAR VIABILIDADE

Insumo (Entrada)
<ul style="list-style-type: none">• Demanda por e-mail, PGEA, Atena e Telefone.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">• Definir o processo de criação da demanda.
Atores
<ul style="list-style-type: none">• Assessoria de Comunicação da PGT.
Eventos do Processo
<input checked="" type="radio"/> Evento de início – Recebimento da demanda.
<input type="radio"/> Evento de finalização – Viabilidade da demanda e definição do processo de criação.
<input type="radio"/> Evento de finalização – Inviabilidade da demanda e, posterior, repasse ao cliente da negativa.

6.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Receber demanda

Ator: Área Demandante.

Descrição: A demanda é recebida por meio da Assessoria de Comunicação Social por meio de e-mail, PGEA, Atena e telefone (ligação e WhatsApp).

Analisar a viabilidade de atendimento

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Analisar as demandas já existentes na ASCOM. Verificar os prazos pedidos pelo novo demandante. Caso ele seja muito apertado, considerar não atender a demanda.

Definir processo de criação

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

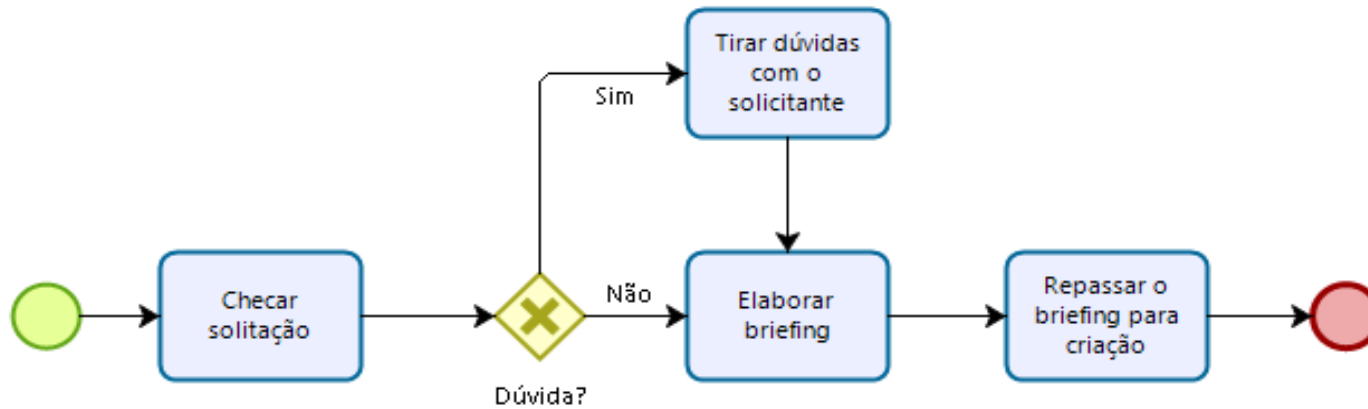
Descrição: Analisar as necessidades da demanda e decidir se será elaborada uma nova campanha/peça ou reaproveitar campanha/peça de parceiros (ASCOM das PRTs, TST, TRTs, dentre outros).

Informar ao solicitante

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Comunicar o demandante sobre a impossibilidade de atendimento.

7. FLUXO DO SUBPROCESSO DE ELABORAR BRIEFING



7.1 SUBPROCESSO DE ELABORAR BRIEFING

Insumo (Entrada)
<ul style="list-style-type: none">• Analisar informações fornecidas pelo demandante.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">• Repassar briefing para criação.
Atores
<ul style="list-style-type: none">• Assessoria de Comunicação da PGT
Eventos do Processo
<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="radio"/> Evento de início – Checar as informações da solicitação viável.
<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Evento de finalização – Repasse para criação.

7.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Checar solicitação

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Analisar se as informações fornecidas pelo demandante são suficientes para elaborar a peça/campanha.

Tirar dúvidas com o solicitante

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Entrar em contato com o demandante e apurar todas as informações importantes que não constavam no primeiro contato.

Elaborar briefing

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

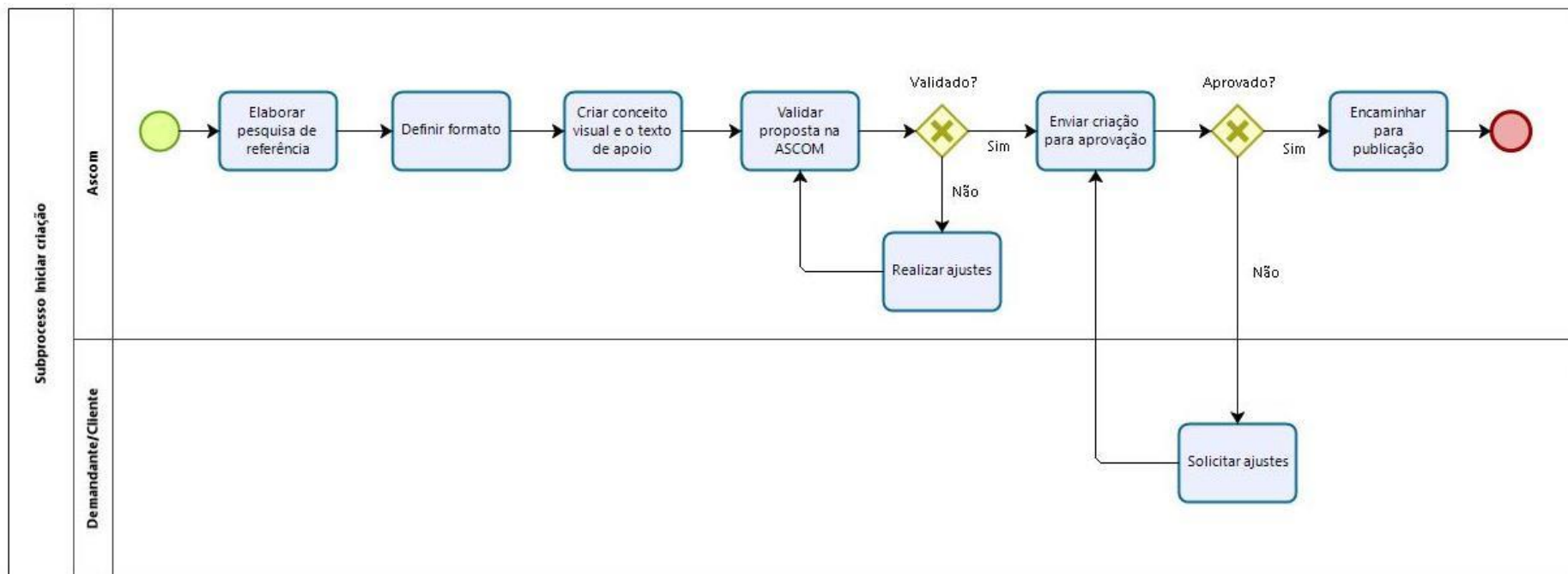
Descrição: Reunir as informações e fazer a filtragem dos dados para elaboração do briefing.

Repassar o briefing para criação

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Após realizar o briefing, enviá-lo para a seção responsável pela criação da peça.

8. FLUXO DO SUBPROCESSO DE INICIAR CRIAÇÃO



7.1 SUBPROCESSO DE INICIAR CRIAÇÃO

Insumo (Entradas)
<ul style="list-style-type: none">• Elaborar pesquisa de referência.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">• Encaminhar a peça para publicação.
Ator
<ul style="list-style-type: none">• Assessoria de Comunicação da PGT.
Eventos do Processo
<ul style="list-style-type: none">○ Evento de início - A seção responsável buscará as referências para elaboração da peça.
<ul style="list-style-type: none">○ Evento de finalização – Encaminhar a peça elaborada para publicação

7.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Elaborar pesquisa de referência

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa/Seção de Redes Sociais).

Descrição: Buscar referências visuais e de texto de peças/campanhas que já foram produzidas. A pesquisa ajuda no processo de criação como um todo e fornece possibilidades na direção de arte.

Definir formato

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa/Seção de Redes Sociais).

Descrição: A partir do briefing elaborado, é decidido os formatos da peça/campanha. Pode ser decidido de acordo com a rede social escolhida (Facebook, Instagram, Twitter).

Criar conceito visual e o texto de apoio

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa/Seção de Redes Sociais).

Descrição: Etapa de criação da peça. Podem ser utilizadas fotos, ilustrações, montagens, vídeos ou áudios. A criação também passa pela elaboração do texto de apoio e o texto da peça.

Validar proposta na ASCOM

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa/Seção de Redes Sociais).

Descrição: A arte finalizada é enviada para aprovação dos colegas da ASCOM, principalmente da Assessora-Chefe.

Enviar criação para aprovação

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Após a aprovação na ASCOM, a arte vai para a apreciação do demandante original. O processo anterior se repete nesse novo estágio com o cliente.

Encaminhar para publicação

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: A peça/campanha é aprovada pelo cliente final. Agora ela é encaminhada para publicação.

Fluxos Alternativos

Realizar ajustes

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa/Seção de Redes Sociais).

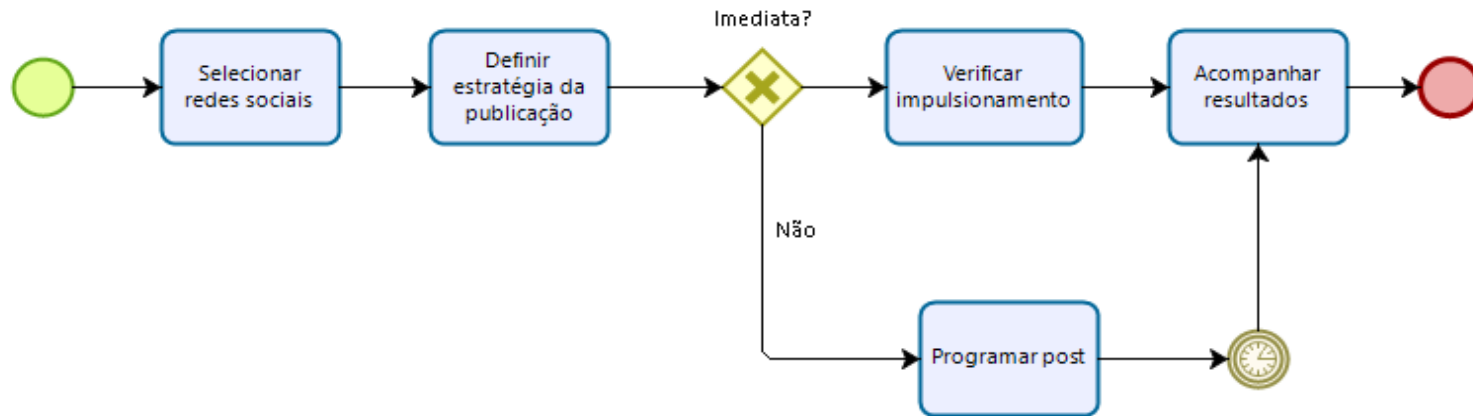
Descrição: Caso a arte tenha recebido alguma sugestão ou solicitação de alteração pelos integrantes da ASCOM, ela volta para o setor responsável pela sua criação. Os ajustes são feitos e reenviados para validação.

Solicitar ajustes

Ator: Área demandante.

Descrição: O cliente pede alguma alteração ou faz alguma sugestão na arte. Ela volta para o setor responsável pela criação na ASCOM.

9. FLUXO DO SUBPROCESSO DE PUBLICAR CRIAÇÃO



9.1 SUBPROCESSO DE PUBLICAR CRIAÇÃO

Insumo (Entradas)
<ul style="list-style-type: none">• Seleção das redes sociais.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">• Publicação da peça/campanha.
Atores
<ul style="list-style-type: none">• Assessoria de Comunicação da PGT.
Eventos do Processo
<input checked="" type="radio"/> Evento de início - Escolher quais redes sociais do MPT que serão utilizadas.
<input type="radio"/> Evento de finalização – Acompanhamento do resultado.

9.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Selecionar redes sociais

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Escolher quais redes sociais do MPT vão ser usadas na campanha ou na publicação de post único. As mais utilizadas são o Facebook, o Instagram e o Twitter. Se for uma publicação com vídeo, o Youtube também é utilizado.

Definir estratégia da publicação

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Aqui é decidido se terá impulsionamento pago de posts ou não. Definir qual será a frequência dos posts em caso de campanha.

Verificar impulsionamento

Ator: Empresa da área de Comunicação Social externa à PGT, geralmente uma agência de publicidade e propaganda.

Descrição: O impulsionamento pode ser feito por uma agência de publicidade ou outro perfil externo. Nesse caso, é concedido ao perfil, o status de anunciante no Facebook. Logo após a publicação, o status é retirado e o perfil não tem mais acesso à conta do MPT.

Programar post

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

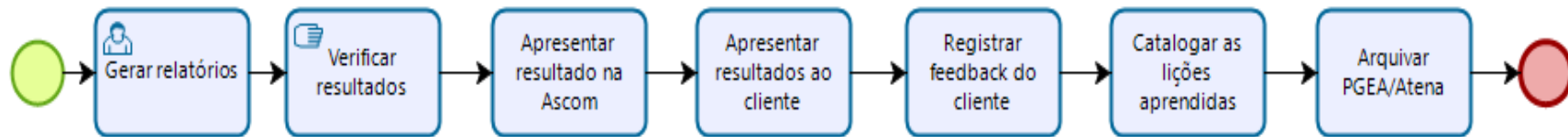
Descrição: Definir o melhor horário e dia para publicar o post. Essa decisão passa pela análise dos relatórios de desempenho das redes sociais.

Acompanhar resultados

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa/Seção de Redes Sociais).

Descrição: O acompanhamento dos posts é feito de duas formas: logo depois da postagem e a médio/longo prazo. No caso mais imediato, são respondidas algumas dúvidas de usuários pelos comentários ou por mensagem direta. Esse processo acontece por alguns dias. Os relatórios de médio/longo prazo são gerados pela própria plataforma, como é o caso do Facebook Analytics.

10. FLUXO DO SUBPROCESSO DE AFERIÇÃO DE RESULTADOS



10.1 SUBPROCESSO DE AFERIÇÃO DE RESULTADOS

Insumo (Entradas)
<ul style="list-style-type: none">Relatórios gerados de acordo com os recortes utilizados.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">Arquivar PGEA/ATENA contendo a peça/campanha.
Atores
<ul style="list-style-type: none">Assessoria de Comunicação da PGT.
Eventos do Processo
<input checked="" type="radio"/> Evento de início – Geração de relatórios para acompanhar o engajamento.
<input type="radio"/> Evento de finalização – Arquivamento do processo.

10.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Gerar relatórios

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Os relatórios são gerados de acordo com recortes como engajamento na Fanpage, perfil dos usuários, região em que as pessoas que curtem as redes sociais do órgão vivem, dentre outros.

Verificar resultados

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Essa é a fase de apuração dos relatórios. Os resultados são colocados em perspectiva e é feito um balanço sobre os posts do período selecionado.

Apresentar resultado na ASCOM

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Revelar os relatórios gerados e apurados para a ASCOM.

Apresentar resultados ao cliente

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: Após mostrar o relatório para a ASCOM, ele é apresentado para o cliente.

Registrar feedback do cliente

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: O feedback do cliente é recebido e registrado.

Catalogar as lições aprendidas

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa /Seção de Redes Sociais).

Descrição: Todas as ideias recebidas do cliente e da ASCOM são registradas e consideradas para as próximas campanhas. Esse ciclo ajuda a aumentar a eficácia do processo como um todo.

Arquivar PGEA/Atena

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa/Secretaria da ASCOM).

Descrição: O processo é arquivado pelo Atena ou por PGEA quando esse sistema está inserido no processo.

Produção e Distribuição de Programas – Trabalho Legal

Manual de Procedimento

Dezembro/2018

11.OBJETIVO DO PROCESSO

Supervisionar produção de matérias jornalísticas para o Trabalho Legal a fim de que seja veiculado periodicamente um programa inédito, em conformidade com o contrato vigente e de acordo com a missão institucional do MPT, assim como distribuir seus conteúdos pelas redes sociais do órgão disponíveis (Youtube, Instagram e Facebook).

12.CAMPO DE APLICAÇÃO

Este Manual de Procedimentos será executado no âmbito da Assessoria de Comunicação Social da PGT. Alterações e sugestões de melhoria deverão ser encaminhadas à Assessoria Técnica em Gestão de Processos Estratégicos, vinculada à Assessoria de Planejamento e Gestão Estratégica (ATEPS/APGE/PGT).

Âmbito de aplicação:

- ASCOM/PGT;
- Empresa/produtora contratada;
- ASCOM's das demais unidades do MPT em todos o país;
- Membros do MPT;
- Gabinete do Procurador-Geral;
- Secretaria Operacional do Gabinete do Procurador-Geral do Trabalho;
- Assessoria Parlamentar;
- Secretaria das Coordenadorias Temáticas Nacionais.

13.SIGLAS

APGE: Assessoria de Planejamento e Gestão Estratégica.

PGT: Procuradoria-Geral do Trabalho.

SECOORD: Secretaria das Coordenadorias Temáticas Nacionais.

ASCOM: Assessoria de Comunicação

ATEPS: Assessoria Técnica em Gestão de Processos Estratégicos

14.DEFINIÇÕES

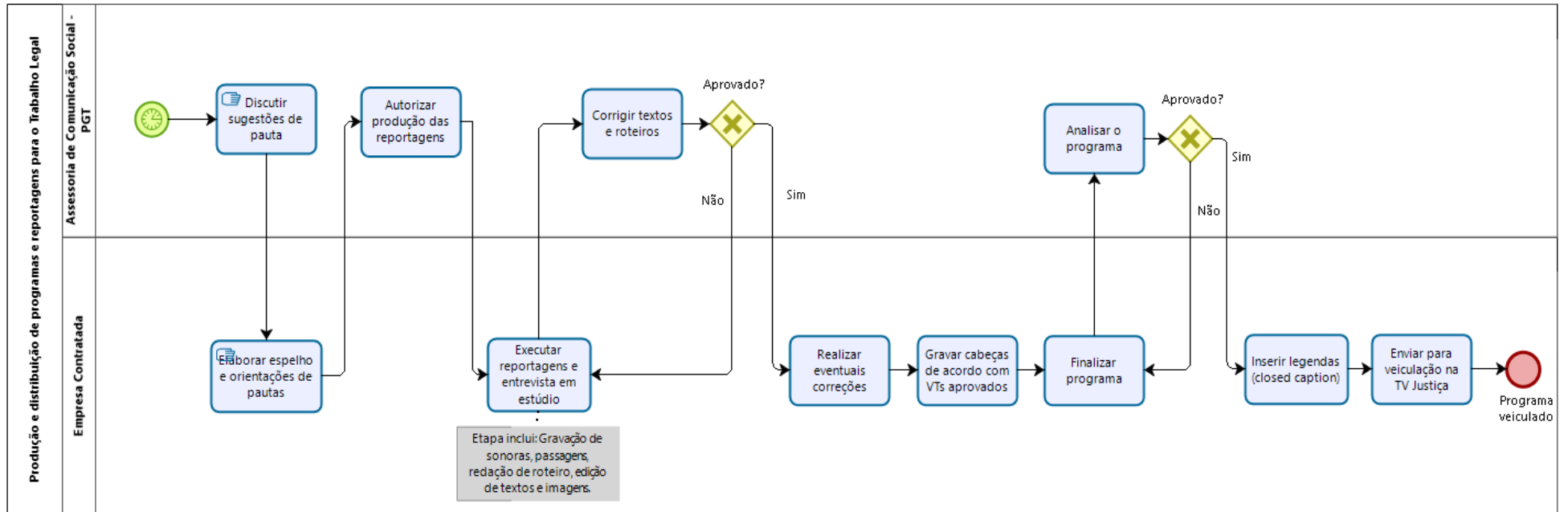
14.1 Matéria: conteúdo de uma notícia ou de uma reportagem jornalística.

14.2 de Cabeça: É o roteiro do lide da matéria. O apresentador do programa é quem lê e introduz o assunto da matéria feita pelo repórter.

14.3 Closed Caption: Legenda oculta visualizada através de recurso do controle remoto conhecida como tecla SAP.

14.4 VT: sigla significa Vídeo Tape, matéria telejornalística editada composta de sons e imagens, apresentada por repórter.

15.FLUXO DO SUBPROCESSO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PROGRAMAS E REPORTAGENS PARA O TRABALHO LEGAL



15.1 SUBPROCESSO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PROGRAMAS E REPORTAGENS PARA O TRABALHO LEGAL

Insumo (Entradas)
<ul style="list-style-type: none">• Reunião de equipe para discutir sugestões de pauta.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">• Veiculação do programa.
Atores
<ul style="list-style-type: none">• Assessoria de Comunicação da PGT;• Empresa Contratada.
Eventos do Processo
<input checked="" type="radio"/> Evento de início – No início de cada semana com a reunião de pauta.
<input type="radio"/> Evento de finalização – veiculação do programa.

15.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Discutir sugestões de pauta

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (Assessoria de Imprensa).

Descrição: No início de cada semana, de preferência numa segunda-feira, por volta das 14h30, acontece a reunião, na sala da Assessoria de Comunicação da Procuradoria-Geral do Trabalho (ASCOM PGT), quando são discutidas sugestões de pautas que dizem respeito à atuação institucional ou outros temas de interesse do MPT, sempre com a participação de pelo menos um representante da contratada e de todos os integrantes da ASCOM PGT que desejarem participar, em especial a pessoa responsável por supervisionar o contrato, além de representante da contratada que faz a Rádio MPT. Como o programa televisivo Trabalho Legal é semanal, com exibição inédita aos sábados e reprise durante o resto da semana, importante atentar para a necessidade de sugerir matérias mais atemporais, de forma geral. Também é preciso ter sempre uma frente de pelo menos dois programas, devendo existir, portanto, um intervalo desejável de duas semanas entre a reunião e a exibição do programa, para resguardar uma certa margem de segurança caso haja qualquer imprevisto na produção do programa.

Elaborar espelho e orientações de pautas

Ator: Empresa contratada.

Descrição: Após a reunião de pauta, a contratada deve enviar à ASCOM da PGT o espelho do programa, de acordo com as informações repassadas. O espelho consiste numa previsão da possível ordem e inserção das matérias, notas cobertas ou quadros que compõem o programa. Ele mostra as retrancas (nomes das reportagens) de cada bloco do programa, que atualmente tem a seguinte estrutura básica: duas ou três matérias no primeiro bloco, uma ou duas no segundo, seguido de entrevista em estúdio com algum procurador a respeito de tema relevante da atuação institucional, que é retomada no terceiro e último bloco. O programa deve ter o tempo mínimo de 24 e máximo de 30 minutos, de acordo com as normas da TV Justiça. As orientações de cada pauta das matérias que irão compor o programa também devem ser encaminhadas pela contratada à ASCOM da PGT, e devem conter todo o detalhamento que possa auxiliar a equipe que irá produzir a reportagem, como datas e horários, quem entrevistar, inclusive uma ideia da abordagem, ou seja, o

briefing. Tanto os espelhos, quanto as orientações das pautas, devem ser enviados por e-mail para considerações da ASCOM da PGT, em arquivo do Word.

Autorizar produção das reportagens

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (responsável pela supervisão do contrato, que normalmente é um dos integrantes da Assessoria de Imprensa).

Descrição: Cabe à pessoa responsável pela supervisão do contrato, na ASCOM da PGT, analisar o material recebido e propor eventuais adequações necessárias, na indicação de possíveis fontes, ou mesmo com relação à abordagem ou ao conteúdo do programa, para que estejam de acordo com a missão institucional do MPT. Ao receber os espelhos e as orientações de pauta, a ASCOM da PGT deve salvar os arquivos originais nas respectivas pastas do Trabalho Legal, para iniciar a revisão e a inclusão de eventuais considerações, a serem feitas no arquivo em Word, conforme passo a passo a seguir:

1. Clicar na aba “Revisão”
2. Clicar em “Controlar Alterações” e escolher a opção “Toda a Marcação”, na caixa ao lado, podendo ainda incluir comentários, em pontos do texto, ao clicar em “Novo Comentário”

Em seguida, o arquivo com as considerações deve ser salvo na mesma pasta do original, com a devida indicação de que se trata de arquivo revisado. O mesmo é enviado ao editor e à produção do programa, para que o conteúdo a ser produzido seja alinhado aos interesses do MPT. Para visualizar as considerações, seguir o passo a passo abaixo:

1. Acessar a aba “Revisão”
2. Clicar em “Controlar Alterações”
3. Escolher a opção “Toda a Marcação”

Após o envio das considerações, o programa pode começar a ser produzido.

Executar reportagens e entrevista em estúdio

Ator: Empresa contratada.

Descrição: A marcação e gravação das entrevistas e reportagens, bem como a cobertura de eventos ou atividades do PGT ou de outros procuradores (quando solicitada) é de responsabilidade da produtora. A produtora somente recorre à ASCOM da PGT quando precisa do contato de algum procurador ou de informação relevante para a reportagem que seja de responsabilidade da instituição fornecer e não estejam publicados no portal da PGT,

como dados estatísticos da atuação, nomes e cargos corretos dos procuradores, entre outros.

À contratada cabe ainda indicar repórteres distintos para produzir as matérias que forem integrar um mesmo bloco, para dar dinâmica ao programa.

Em alguns casos, a ASCOM da PGT acompanha pessoalmente determinadas pautas ou entrevistas, quando necessário, como por exemplo nas entrevistas realizadas no estúdio do Trabalho Legal, cujo roteiro normalmente é feito com auxílio da ASCOM da PGT, com sugestão de perguntas para melhor aproveitamento do tema a ser abordado.

Se houver qualquer dificuldade para a execução do referido serviço no prazo fixado na reunião de pauta, a contratada deverá entrar em contato com a ASCOM da PGT para buscar solucionar a questão. Esse canal contínuo de comunicação entre a empresa contratada e a ASCOM da PGT é de extrema importância para o bom desenvolvimento do programa, dentro do prazo.

À medida em que as matérias que irão compor o programa forem produzidas, a contratada deve enviar os roteiros de cada reportagem, que deve conter inclusive todas as sonoras (entrevistas) degravadas, à ASCOM da PGT, para considerações, também no formato word, como descrito no item 1.1.1.3.

Corrigir textos e roteiros

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (responsável pela supervisão do contrato, que normalmente é um dos integrantes da Assessoria de Imprensa)

Descrição: Caso precisem ser feitas correções nos roteiros, atentar para o seguinte: muitas vezes, não há como regravar as passagens, que são trechos em que o próprio repórter aparece no vídeo para uma fala introdutória ou que serve para intercalar sonoras da reportagem. Dessa forma, estas devem ser previamente combinadas com a ASCOM da PGT, no momento da gravação.

O procedimento para realizar eventuais correções é idêntico ao citado no item 1.1.1.4. Para iniciar a revisão e a inclusão das considerações, a serem feitas no arquivo em Word, deve seguir o passo a passo:

1. Clicar na aba “Revisão”
2. Clicar em “Controlar Alterações” e escolher a opção “Toda a Marcação”, na caixa ao lado, podendo ainda incluir comentários, em pontos do texto, ao clicar em “Novo Comentário”

Em seguida, o arquivo com as considerações deve ser salvo na mesma pasta do roteiro original, com a devida indicação de que se trata de arquivo revisado. O mesmo é enviado à contratada, para que sejam feitos os ajustes necessários.

Realizar eventuais correções

Ator: Empresa contratada.

Descrição: Para visualizar as considerações, seguir o passo a passo abaixo:

1. Acessar a aba “Revisão”
2. Clicar em “Controlar Alterações”
3. Escolher a opção “Toda a Marcação”

Efetuar todos os ajustes indicados e, em caso de dúvidas, entrar em contato com a ASCOM da PGT.

Após a realização dos ajustes, a empresa contratada deve enviar o roteiro das cabeças para a ASCOM da PGT, também para correção e análise. Da mesma forma, o roteiro revisado é enviado de volta à contratada, para gravação.

Em seguida, será gravado o roteiro das cabeças do programa, que são trechos falados pelo apresentador que servem para abertura das reportagens a serem exibidas.

Gravar cabeças de acordo com VTs aprovados

Ator: Empresa contratada.

Descrição: De preferência, o roteiro das cabeças do programa em questão somente deve ser enviado para considerações após todos as reportagens, notas cobertas ou quadros do programa estarem devidamente aprovados, para não haver nenhuma alteração que implique na regravação das cabeças, pelo apresentador.

Porém, caso seja necessário gravar antes, por qualquer motivo, a contratada deve estar ciente de que é possível haver modificação no roteiro, se alguma matéria cair ou não tiver tempo hábil para finalização. Ao receber o roteiro das cabeças, é papel da fiscal do contrato, que supervisiona a prestação dos serviços, conferir se o roteiro coincide com as previsões do espelho do programa, para não correr o risco de esquecer nenhuma matéria, e corrigir ou sugerir alterações que contribuam para a construção de uma narrativa envolvente do programa. No momento da gravação das cabeças, também deve ser gravada a chamada para as redes sociais e para a TV Justiça, que é uma pequena amostra, semelhante à escalada do programa, que traz um breve resumo do que será exibido na referida edição.

Finalizar programa

Ator: Empresa contratada.

Descrição: Com todo o material devidamente gravado, a contratada deve editar o programa, seguindo o estabelecido no espelho e também respeitado o limite máximo de 30 minutos, tempo total do programa.

Em seguida, o programa deve ser enviado por link de acesso limitado do YOUTUBE, para análise e considerações da ASCOM da PGT. Tal link deve ser enviado de preferência até a quarta-feira de duas semanas antes da exibição do programa, para dar tempo de efetuar os ajustes necessários.

Analisar o programa

Ator: Assessoria de Comunicação da PGT (responsável pela supervisão do contrato, que normalmente é um dos integrantes da Assessoria de Imprensa).

Descrição: Nesse momento final, a ASCOM da PGT envia as considerações por e-mail quanto ao produto final, com a decupagem o mais precisa possível dos pontos que necessitam de alterações ou cortes.

O ideal é tentar descrever o melhor possível o que preciso alterar, e explicar os motivos, para que o mesmo problema seja evitado de uma próxima vez. Recebidas as indicações dos ajustes, a contratada deve enviar novamente o link com as devidas correções, para última verificação e, se estiver tudo certo, será dada a aprovação final.

Antes disso, a produtora não pode mandar o material para Closed Caption ou para a TV Justiça, sob risco de ser multada, se comprovadas irregularidades na prestação dos serviços.

Inserir legendas (Closed Caption)

Ator: Empresa contratada.

Descrição: Atualmente, como a empresa contratada dá um prazo de 48 horas para inserir o Closed Caption, é preciso que o programa esteja devidamente aprovado até no máximo na quarta-feira anterior ao sábado em que estreia a exibição do programa inédito.

O Closed Caption é o que permite o acesso às legendas que aparecem quando apertamos a tecla SAP, nos aparelhos de televisão com essa opção.

Portanto, após essa operação, de forma geral não é possível realizar ajustes que impliquem em regravação de alguma parte do texto do programa. Situações excepcionais devem ser negociadas diretamente com a contratada.

 **Enviar para veiculação na TV Justiça**

Ator: Empresa contratada.

Descrição: Com o Closed Caption, o programa está pronto para ir ao ar e será enviado para a TV Justiça, pela empresa contratada, o que deve ser feito até sexta-feira anterior à exibição do programa.

Criação e Produção de Campanha de Divulgação

Manual de Procedimento

Dezembro/2018

16.OBJETIVO DO PROCESSO

Mapear a criação, o desenvolvimento e finalização de campanhas de comunicação institucionais, desde o recebimento do pedido até a aferição de resultados.

17.CAMPO DE APLICAÇÃO

Este Manual de Procedimentos será executado no âmbito da Assessoria de Comunicação Social da PGT. Alterações e sugestões de melhoria deverão ser encaminhadas à Assessoria Técnica em Gestão de Processos Estratégicos, vinculada à Assessoria de Planejamento e Gestão Estratégica (ATEPS/APGE/PGT).

Âmbito de aplicação:

- Assessoria de Comunicação Social do MPT,
- Setores da administração interna (Setor médico, Treinamento, Informática, Recursos Humanos),
- Coordenadorias,
- Ouvidoria,
- Corregedoria,
- Segurança Institucional,
- Planejamento Estratégico,
- Assessoria de Comunicação Social do MPT,
- Assessorias de Comunicação Regionais,
- Coordenadorias Nacionais,
- Procuradores-Chefes,
- Órgãos parceiros do MPT,
- Agências de Publicidade,
- Escritórios de Design,
- Produtoras,
- Gráficas,
- Empresas de eventos.

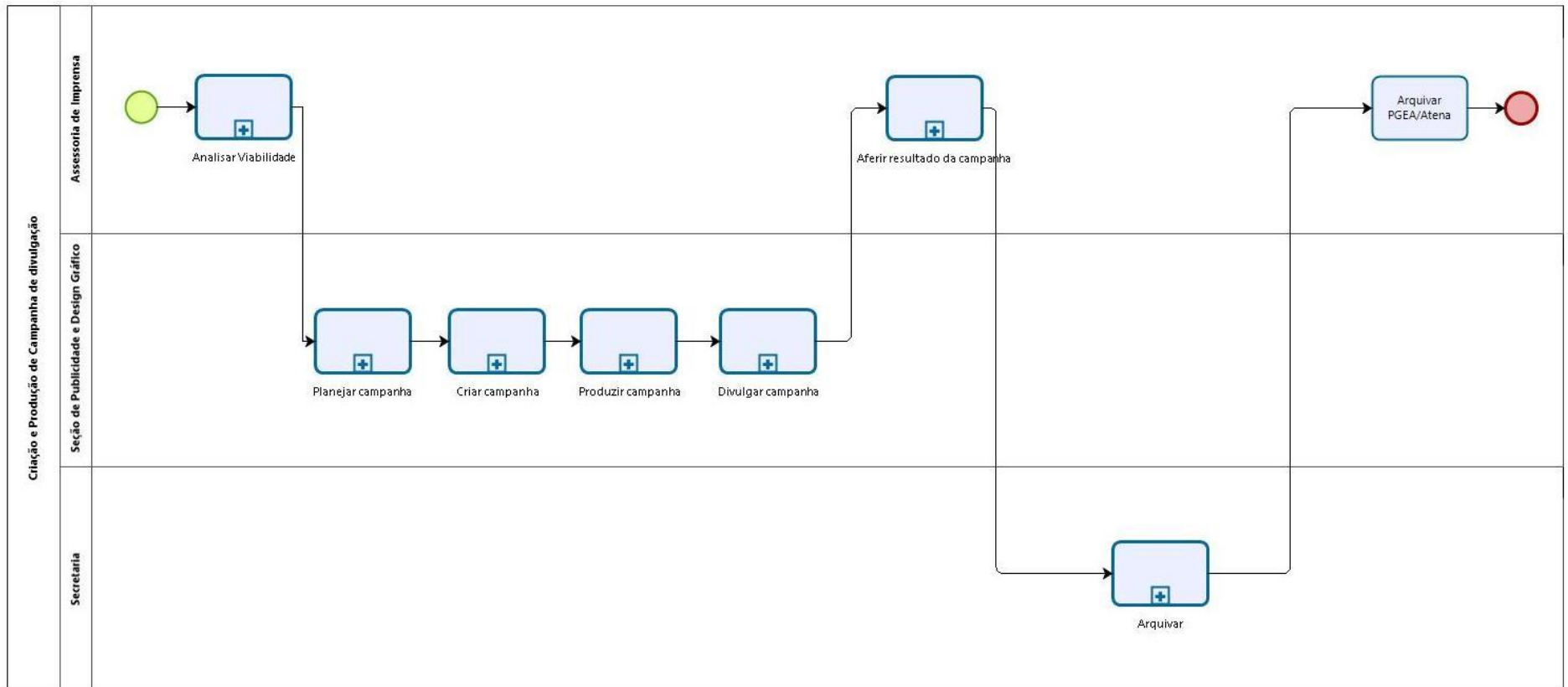
18.SIGLAS

ASCOM: Assessoria de Comunicação Social.
PGEA: Procedimento de Gestão Administrativa.
TAC: Termo de Ajustamento de Conduta.
PGT: Procuradoria Geral do Trabalho.
VT: Videotape.

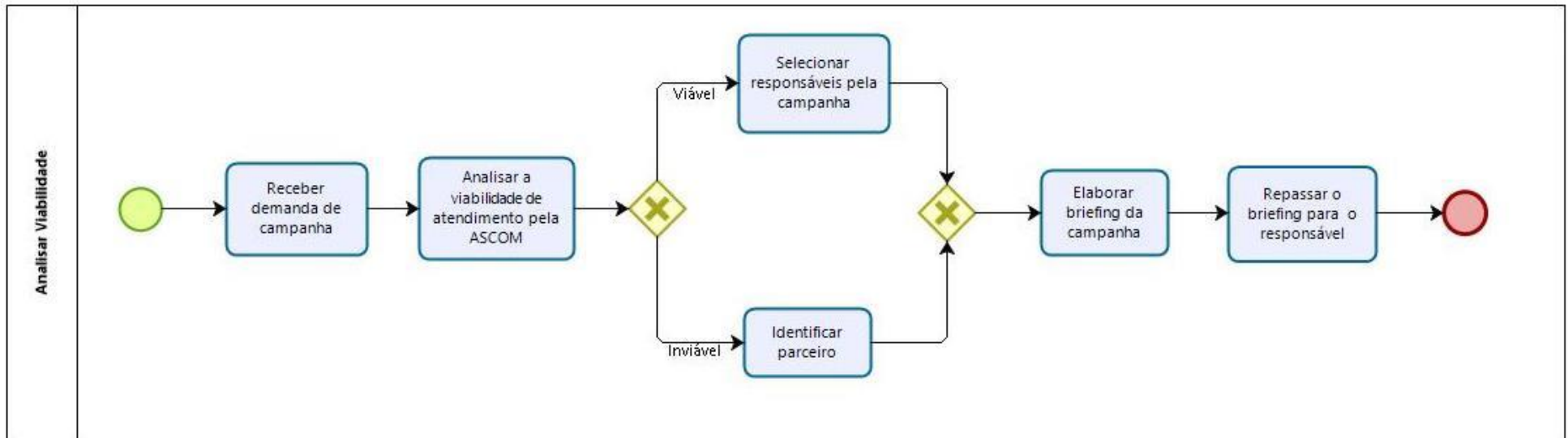
19. DEFINIÇÕES

- 19.1 Arte-final:** trabalho gráfico (capa de livro, página de jornal, ilustração, anúncio etc.) pronto para ser reproduzido.
- 19.2 Atena:** Sistema disponível na intranet da PGT para controle do fluxo de atividades solicitadas e executadas pelos setores catalogados em um período de tempo.
- 19.3 Briefing:** é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. Esse é um instrumento muito utilizado em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade.
- 19.4 Campanha:** conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante por um tempo determinado.
- 19.5 Mix de mídia:** Conjunto dos meios, veículos, formatos e posições utilizados em um plano de mídia.
- 19.6 Portal Web:** Um portal é um site na internet projetado para aglomerar e distribuir conteúdo de várias fontes diferentes de maneira uniforme, sendo um ponto de acesso para uma série de outros sites ou subsites internamente ou externamente ao domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal.
- 19.7 Pregnância:** força e, por conseguinte, estabilidade e frequência de uma organização psicológica privilegiada, entre todas as que são possíveis.
- 19.8 Protótipo:** é um produto de trabalho da fase de testes e/ou planejamento de um projeto. A grande diferença desse elemento para uma maquete, é que a maquete seria em miniatura e o protótipo é em tamanho real.
- 19.9 Slogan:** expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto, marca etc.
- 19.10 Spot:** Spot é um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio, feita por uma locução simples ou mista, com ou sem efeitos sonoros e música de fundo.

20.FLUXO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO



21. FLUXO DO SUBPROCESSO ANALISAR VIABILIDADE



21.1 SUBPROCESSO DE ANALISAR VIABILIDADE

Insumo (Entradas)
<ul style="list-style-type: none">• Receber demanda de campanha.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">• Repasse do briefing.
Atores
<ul style="list-style-type: none">• Assessoria de Comunicação da PGT.
Eventos do Processo
<input checked="" type="radio"/> Evento de início – Recebimento da demanda de campanha.
<input type="radio"/> Evento de finalização – Repassar o briefing para o responsável.

21.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Receber demanda de campanha

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social do Ministério Público do Trabalho; Coordenador de Jornalismo.

Descrição: o cliente deverá iniciar um Processo de Gestão Administrativa - PGEA ou preencher um formulário disponível no sistema Atena, na Intranet. O pedido para realização de campanha deverá ser direcionado à Assessoria de Comunicação Social, setor de Publicidade ou Comunicação Interna, recebendo os seguintes detalhes na descrição:

- Qual o objetivo da campanha
- Público Interno ou Externo
- Quais as peças pretendidas
- Recursos financeiros internos ou externos
- Há alguma estratégia ou ideia pré-planejada?
- Qual é o tempo disponível para produção e divulgação da campanha?

Observação: 1) Os quesitos expostos acima não constam do Sistema Atena, entretanto estas questões deverão ser respondidas para o planejamento adequado e produção da campanha.

2) O Formulário PGEA deverá conter um documento em que os mesmos quesitos estejam expostos, seja para campanhas externas ou internas, a fim de garantir clareza no planejamento da campanha. O PGEA é preferencial quando a campanha envolve um pagamento financeiro ao encargo da Administração.

3) Após preenchimento do PGEA ou Atena, o cliente poderá contatar a ASCOM para elaborar melhor o pedido de campanha, pessoalmente ou por acesso virtual.

4) Definição de cliente: o solicitante da campanha de comunicação. Campanhas internas: setores da administração interna (Setor médico, Treinamento, Informática, Recursos Humanos), Coordenadorias, Ouvidoria, Corregedoria, Segurança Institucional, Planejamento Estratégico, Projetos institucionais etc. Campanhas Externas: Assessorias de Comunicação das Regionais, membros de Coordenadorias Nacionais, Procuradores-Chefes, Órgãos parceiros do MPT, Gabinete do Procurador-Geral.

Analisar a viabilidade de atendimento pela ASCOM

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa.

Descrição: O Assessor-chefe de Comunicação Social receberá o pedido de campanha e deliberará sobre a possibilidade de produção pela Assessoria de Comunicação Social da PGT ou por parceiros, como as Assessorias Regionais, produtoras, rádio, gráfica, Ongs etc.

A partir da deliberação, dois encaminhamentos serão possíveis:

- O pedido de campanha é viável de ser atendido pela ASCOM - Neste caso, o Assessor-chefe designará o(s) responsável(eis) da área de Publicidade, Design Gráfico ou Ilustração Publicitária/Editorial para a tarefa;
- O pedido de campanha não é viável de ser atendido pela ASCOM - Neste caso, o Assessor-chefe designará a entidade externa responsável pela tarefa.

Observação: 1) A análise de viabilidade geralmente é imediata e anterior ao preenchimento do Briefing da campanha. 2) Alguns Termos de Ajustamento de Conduta com empresas são fechados para divulgação de temas relativos ao trabalho, por meio de peças publicitárias. Entretanto, a viabilidade fica prejudicada quando o Termo prevê apenas o pagamento pela veiculação e deixa sob a responsabilidade da ASCOM-PGT a fase de produção da peça. Isso porque os prazos necessários para produção desse material, muitas vezes, são superiores ao que o TAC prevê. Em outros casos, a ASCOM-PGT sequer tem condições de produzir tais peças, como é o caso dos vídeos. Uma solução seria a orientação aos procuradores do Trabalho para que fizessem contato prévio com a ASCOM da PGT antes de firmarem acordos semelhantes.

Selecionar responsáveis pela campanha

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa.

Descrição: O Assessor-chefe de Comunicação Social considera viável a criação e produção de campanha pela própria ASCOM. Ele então selecionará responsável(eis) nas áreas de Publicidade e Design Gráfico ou Ilustração Publicitária/Editorial pela tarefa, e combinará prazo viável para aprovação de ideias e protótipos.

Identificar parceiro

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa.

Descrição: O Assessor-chefe de Comunicação Social não aprova a produção da campanha pela Assessoria de Comunicação Social da PGT e designa outro órgão, assessoria, empresa ou entidade parceira que executará a tarefa.

Observação: a não aprovação de produção de campanha pela ASCOM geralmente é ocasionada por demandar volume de trabalho superior à viabilidade da Assessoria em intervalo de tempo insuficiente. Ou o tipo de campanha demanda contrato de outras áreas e serviços. Por exemplo: produção de uma série de VTs e Spots para rádio, desenvolvimento de um portal para web, produção de campanha específica que demande imagens profissionais produzidas em estúdio etc.

Elaborar briefing da campanha

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa.

Descrição: O Assessor-chefe de Comunicação Social deverá levantar informações sobre o objeto da campanha junto ao cliente. É importante elaborar o briefing corretamente pois é este documento que determinará cada etapa da campanha desenvolvida. O documento geralmente é feito em reunião com o cliente. Podem estar presentes membros da equipe de criação e produção de design, publicidade e ilustração. Deve ser breve e objetivo, a fim de evitar dubiedade conceitual. O briefing deverá responder com detalhes as questões iniciais de recebimento da campanha.

- 1) Qual o objetivo da campanha de comunicação?
- 2) Qual é o público alvo da campanha e qual território (físico ou virtual)?
- 3) Há recursos externo disponível para a campanha?
- 4) Qual o prazo disponível para produção e veiculação?
- 5) Há alguma observação ou ideia/conceito pré-aprovada para o projeto?

Após a formatação do documento Briefing, o Assessor-chefe se reunirá com a equipe de criação/ilustração para apresentação do pedido, seja da própria ASCOM ou de entidade parceira. Ele também poderá manifestar um planejamento inicial de ações de comunicação e mídia.

Observação: Nesta fase, há a elaboração do Documento Briefing, que fecha as questões iniciais de atendimento para a campanha, sendo designados seus criadores-responsáveis e combinadas estratégias de Comunicação.

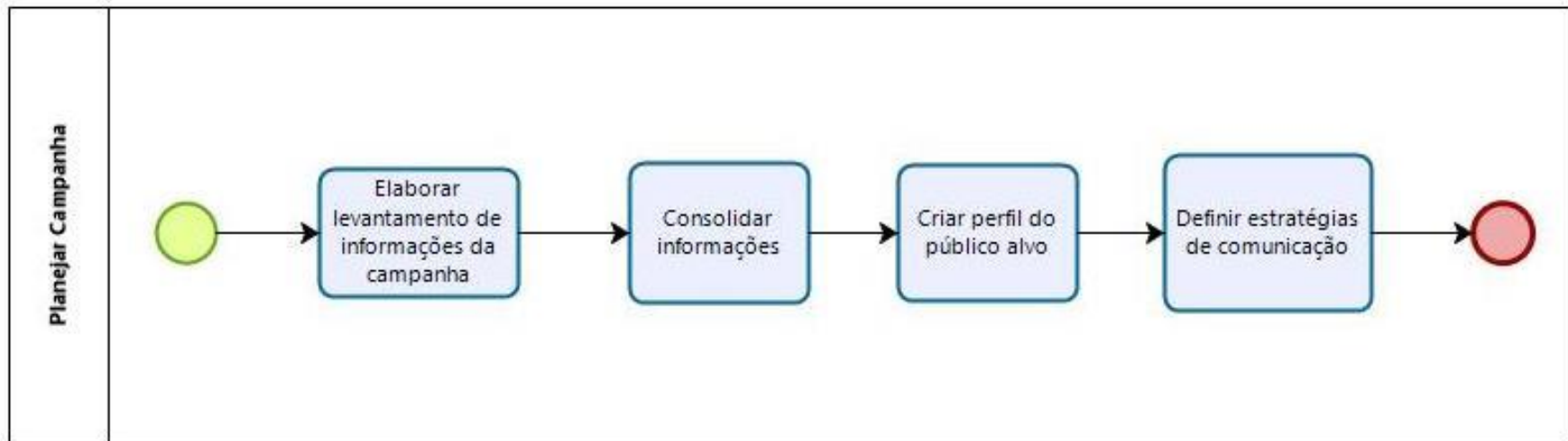
 **Repassar o briefing para o responsável**

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa.

Descrição: O Assessor-chefe de Comunicação Social se reunirá com a equipe de criação para apresentação do pedido de campanha e das informações levantadas no Briefing. Definirá prazos para apresentação de conceitos e protótipos e determinará estratégias, ações, planejamento de mídia etc que estiverem em desenvolvimento.

Observação: É possível elaborar o Briefing em conjunto com a equipe de Criação/Ilustração, que ouve as demandas diretamente do cliente e o faz participar de certas decisões.

22.FLUXO DO SUBPROCESSO DE PLANEJAR CAMPANHA



22.1 SUBPROCESSO DE PLANEJAR CAMPANHA

Insumo (Entradas)
<ul style="list-style-type: none">• Levantamento das informações.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">• Definir estratégias de comunicação.
Atores
<ul style="list-style-type: none">• Assessoria de Comunicação da PGT.
Eventos do Processo
<input checked="" type="radio"/> Evento de início – Levantamento das informações da campanha.
<input type="radio"/> Evento de finalização – Definir estratégias de comunicação.

22.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Elaborar levantamento de informações da campanha

Ator: profissional ou estagiário da Comunicação Social com formação (ou se graduando) em Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, Comunicação e Marketing, Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing ou Propaganda e Marketing.

Descrição: O planejamento da campanha é importante para minimizar prováveis erros e auxiliar o correto entendimento da situação, a análise do cenário e a validação-alcance do objetivo de comunicação. Deve-se pesquisar as fontes disponíveis e dados publicados em jornais, revistas, sites, páginas de mídias sociais, entrevistas, relatórios de pesquisas, de atividades etc. sobre o problema em questão, perfil do público alvo, (hábitos, costumes, medos, resistências, desejos, possíveis aspirações, sonhos, esperanças, limitações etc.). Nesta pesquisa, também elegem-se a melhor linguagem, técnicas e mídias para alcançar resultado desejado no público-alvo.

O encarregado da criação deverá buscar informações quantitativas e qualitativas sobre os aspectos:

- Cenário e o problema: Qual é o problema que a instituição precisa resolver? É uma modificação comportamental, introdução a uma nova cultura, esclarecimento sobre direitos, perda de direitos, defensores legais? Quantas pessoas são afetadas pelo problema? É um problema local ou nacional? O que já foi feito no sentido de dirimir o problema? A solução aplicada deu resultados? Há alguma resistência importante que deva ser levada em consideração?
- Identificar público alvo: A campanha deverá falar a uma faixa etária específica? De ambos os sexos? Questões de gênero podem interferir nos resultados esperados pela campanha? Neste campo, deve-se listar hábitos passíveis de modificação, prováveis resistências, ocupações profissionais. Até mesmo situações que parecem apenas detalhes, como qual o horário mais extensivo de navegação na rede, quais os sites mais visitados, quanto tempo gasto nas mídias sociais etc. Toda a informação que posso criar pontes de identificação e empatia com o público-alvo devem ser levadas em consideração.
- Ações de comunicação: quanto melhor a qualidade da informação disponível sobre o público-alvo e o panorama da questão, mais claras se tornam as ações que podem gerar o

resultado esperado. Decisões estratégicas de mídia são tomadas, bem como qual meio deverá ser privilegiado. Também é possível detalhar questões de cronograma e necessidades de aumento de investimento financeiro, a fim de implementar estratégias que possam se mostrar mais adequadas, como por exemplo, a criação de um prêmio, ou de um seminário em vez de um programa ou uma cartilha.

· Planejamento de Mídia: definir os meios mais eficientes e que deverão receber a maior fatia do recurso financeiro disponível para o alvo delimitado. Não impede a formação de um mix de mídia, usando também outros veículos considerados acessórios à campanha. Neste quesito, mais é mais. Adquirir a pregnância na memória do público-alvo envolve repetição por todos os meios disponíveis dentro do orçamento da campanha.

Consolidar informações

Ator: profissional ou estagiário da Comunicação Social com formação (ou se graduando) em Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, Comunicação e Marketing, Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing ou Propaganda e Marketing.

Descrição: Após reunir a maior quantidade possível de dados quantitativos e qualitativos sobre a questão, o cenário, as prováveis melhores formas de abordar o público-alvo etc. chega o momento de selecionar as estratégias que fazem maior sentido e concatená-las, de modo a iniciar o direcionamento da campanha e formular os principais conceitos orgânicos e visuais. É possível montar personas e simular interações com elas no intuito de proceder tais escolhas.

Criar perfil do público alvo

Ator: profissional ou estagiário da Comunicação Social com formação (ou se graduando) em Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, Comunicação e Marketing, Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing ou Propaganda e Marketing.

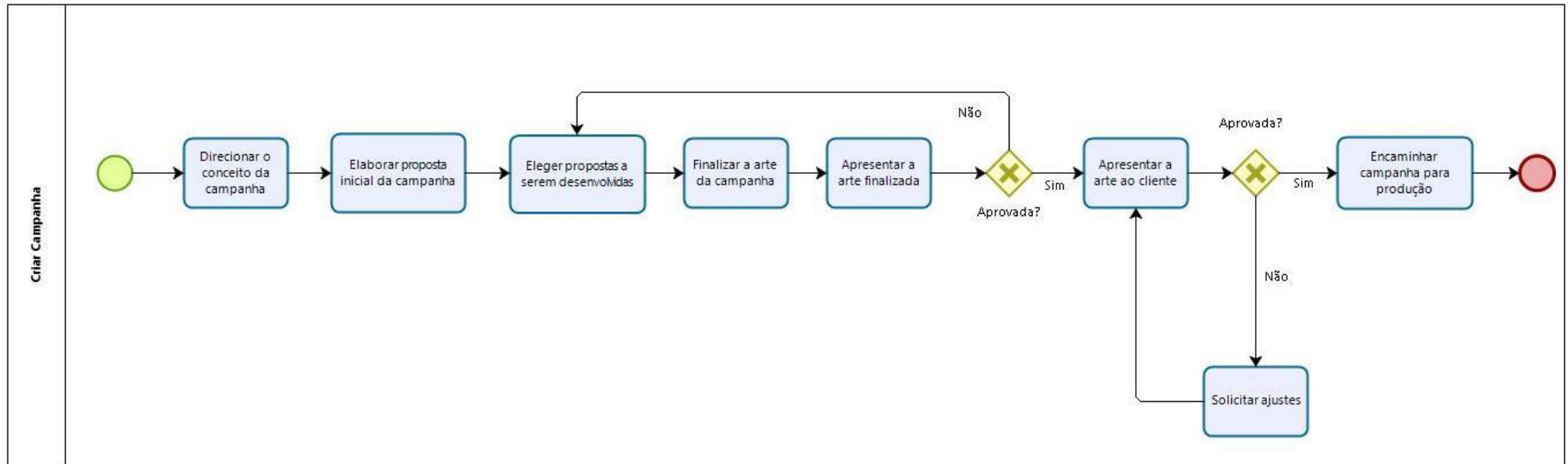
Descrição: Após a consolidação da informação selecionada para a campanha, delineia-se o perfil mais apurado do público a ser atingido pela campanha, tendo-se consciência do sexo, idade, ocupação profissional, poder econômico, principais hábitos, aspirações e desafios. Seleciona-se também a abrangência física deste público, no que tange à viabilidade financeira da campanha.

Definir estratégias de comunicação

Ator: profissional ou estagiário da Comunicação Social com formação (ou se graduando) em Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, Comunicação e Marketing, Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing ou Propaganda e Marketing.

Descrição: Levantadas as informações do problema de Comunicação, cenário e público-alvo, elaboram-se formas de diálogo com este público e a maneira eficiente de estabelecer diálogo com o mesmo. Queremos ser ouvidos por ele, mas é necessário também se dispor a ouvir. Nesta fase, o cronograma de ações é fechado, os recursos financeiros são direcionados e foca-se nas principais estratégias de veículos e inserções para alcance do público-alvo.

23.FLUXO DO SUBPROCESSO DE CRIAR CAMPANHA



23.1 SUBPROCESSO DE CRIAR CAMPANHA

Insumo (Entradas)
<ul style="list-style-type: none">• Direcionar o conceito da campanha.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">• Encaminhar campanha para produção.
Atores
<ul style="list-style-type: none">• Assessoria de Comunicação da PGT.
Eventos do Processo
<input checked="" type="radio"/> Evento de início – Direcionar o conceito da campanha.
<input type="radio"/> Evento de finalização – Encaminhar campanha para produção.

23.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Direcionar o conceito da campanha

Ator: profissional ou estagiário da Comunicação Social com formação (ou se graduando) em Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, Comunicação e Marketing, Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing ou Propaganda e Marketing.

Descrição: após definidas as estratégias da campanha e qual é o perfil do público a ser alcançado, é possível identificar o conceito da campanha. Nesta fase, é possível criar, por exemplo, slogans pontuais e informativos, ou apenas imagens. Pode-se optar por uma forma descritiva e informacional de abordar um assunto, ou utilizar uma certa dose de humor. Em regra, discutir conceito implica em criar propostas de slogans ou "gritos de guerra". Pode-se também escrever textos publicitários mais completos e informacionais para a campanha.

Elaborar proposta inicial da campanha

Ator: profissional ou estagiário da Comunicação Social com formação (ou se graduando) em Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, Comunicação e Marketing, Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing ou Propaganda e Marketing.

Descrição: Identificado o conceito da campanha, criado o slogan e, também, reunidas as informações textuais compatíveis, inicia-se a elaboração de propostas visuais para a arte. Uma imagem conceitual pode ser selecionada de muitas maneiras. Pode ser uma foto, uma montagem fotográfica, uma ilustração, um vetor etc. Assim como os tipos de imagens, há também variados estilos artísticos (realismo, abstracionismo, cubismo, pop arte etc.). Nesta etapa, procura-se selecionar algumas ideias representativas. É possível desenvolver um rascunho, uma boneca ou protótipo rápido, um esboço do que virá a ser a arte final para a campanha. Estes protótipos permitem identificar possíveis erros conceituais e prevenir o descarte da arte finalizada com muito mais horas de trabalho.

Observação: Em design e publicidade, usamos a técnica do Brainstorm, ou "chuva de ideias". Sugerimos por intuição, sem muitos critérios ou críticas, para depois encontrar soluções bastante inusitadas e inovadoras.

Eleger propostas a serem desenvolvidas

Ator: profissional ou estagiário da Comunicação Social com formação (ou se graduando) em Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, Comunicação e Marketing, Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing ou Propaganda e Marketing.

Descrição: Após seleção de grupos visuais e montagem de rascunhos, é possível identificar quais imagens e quais técnicas artísticas valorizam melhor o conceito da campanha e contribuem para a estratégia elaborada. Selecionam-se uma ou duas para o desenvolvimento da arte final.

Observação: as propostas são selecionadas com o apoio de outros profissionais do Setor, que se dispõem a avaliar os rascunhos e contribuem com críticas, sugestões, observações e comparações. As opiniões servem para embasar a escolha por parte da equipe de criação.

Finalizar a arte da campanha

Ator: profissional ou estagiário da Comunicação Social com formação (ou se graduando) em Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, Comunicação e Marketing, Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing ou Propaganda e Marketing.

Descrição: Após definido o conceito e a técnica visual, produz-se a imagem necessária em alta resolução, fazem-se os ajustes finais no vetor, refina-se a ilustração, aprova-se a edição etc. Preparamos o arquivo com as configurações técnicas de produção em larga escala. Esta é a chamada "arte-final" que deverá ser aprovada com o Assessor-chefe da Comunicação antes de encaminhada para aprovação do cliente.

Observação: utilizamos a suíte gráfica da Adobe para editoração da arte-final (Photoshop CS, Illustrator CS, InDesing CS etc). Outros recursos podem incluir a suíte gráfica da Corel, mesas digitalizadoras, câmeras fotográficas e afins.

Apresentar a arte finalizada

Ator: profissional ou estagiário da Comunicação Social com formação (ou se graduando) em Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, Comunicação e Marketing, Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing ou Propaganda e Marketing.

Descrição: Terminada a fase da criação da campanha e diagramada a arte-final, reunimo-nos com o Assessor-chefe da ASCOM, ou Coordenação de Jornalismo, para apresentar a arte e confirmar o conceito. Nesta fase, a chefia poderá solicitar alguma modificação estratégica antes de apresentá-la ao cliente.

Apresentar a arte ao cliente

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa.

Descrição: A proposta de arte-final para a campanha será encaminhada ao cliente para aprovação, antes de autorizar os recursos financeiros de produção em gráfica, produtora, empresa de eventos etc. Poderá ser utilizado o e-mail ou, caso seja arquivo de alta resolução, um site de transferência de protocolo como o www.wetransfer.com. Não é necessária a realização de cadastro, apenas o "upload" do arquivo. O cliente receberá um e-mail com um link para descarregar e visualizar a arte.

Observação: Geralmente, o setor de criação/ilustração encaminha arquivo em baixa resolução ou "mockup" (fotomontagem ou ilustração que dá uma ótima noção de como será o produto).

Encaminhar campanha para produção

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa.

Descrição: aprovadas as artes-finais com o cliente e definidas as providências, o chefe da ASCOM encaminha a arte-final para produção, combina pagamento e prazo de entrega. Caso seja necessária a logística de transporte, é definida junto as entidades parceiras.

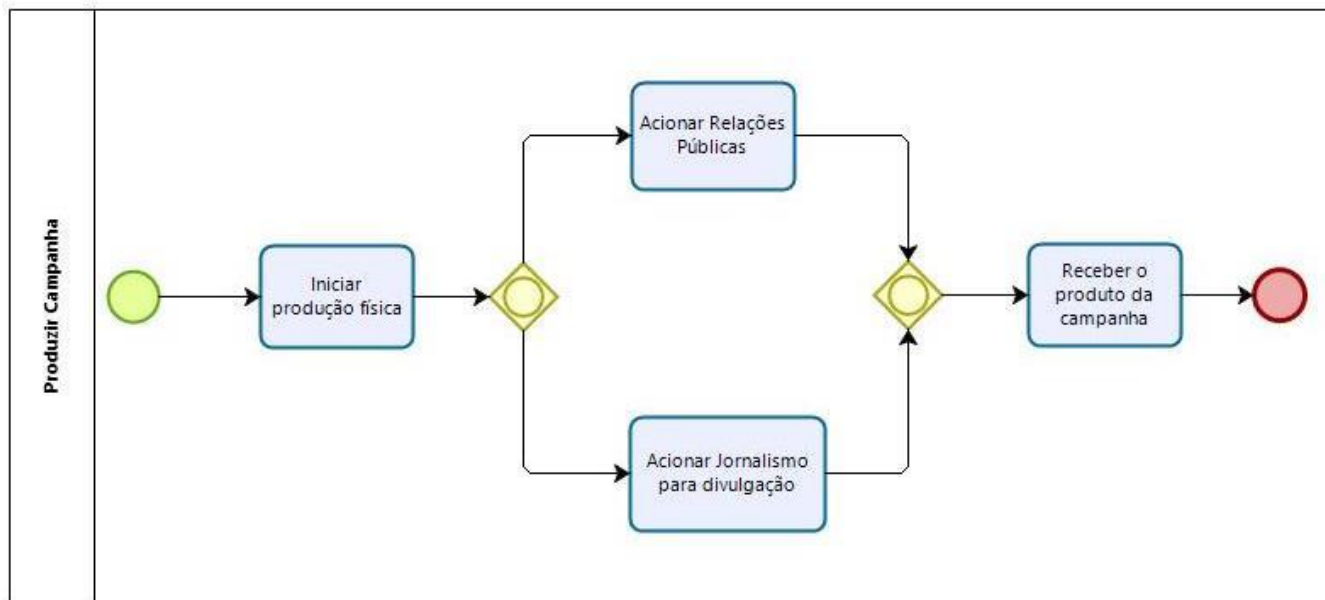
Observação: caso a campanha não demande alto valor financeiro para a Administração, é possível a chefia da ASCOM designar à equipe de Criação que encaminhe a arte-final para produção e combine o quantitativo e alguns detalhes da entrega dos impressos (ou outro produto de comunicação).

 **Solicitar ajustes**

Ator: Cliente da Campanha.

Descrição: o cliente pode apreciar a arte e decidir modificações de detalhes, quantidades de impressões, confirmar datas de entrega ou tirar dúvidas. Em regra, não há necessidade de mudanças conceituais substanciais (tendo em vista o planejamento anterior e a prototipagem).

24.FLUXO DO SUBPROCESSO DE PRODUZIR CAMPANHA



24.1 SUBPROCESSO DE PRODUZIR CAMPANHA

Insumo (Entradas)
<ul style="list-style-type: none">• Início da produção pela empresa parceira/fornecedora.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">• Receber produto da campanha.
Atores
<ul style="list-style-type: none">• Assessoria de Comunicação da PGT;• Empresa parceira/Fornecedora.
Eventos do Processo
<input checked="" type="radio"/> Evento de início – Iniciar produção física.
<input type="radio"/> Evento de finalização – Recebimento do produto da campanha.

24.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Iniciar produção física

Ator: gráfica, produtora de vídeo, rádio, empresa de eventos, profissional de fotografia etc.

Descrição: a empresa parceira/fornecedora inicia a produção "física" da campanha. São geradas as faturas e combinam-se o prazo de entrega e logística de envio de material. É apresentado um protótipo final, que pode ou não ser mostrado ao cliente e é aprovado na Assessoria de Comunicação antes de "rodarem as prensas".

Observação: 1). No caso de campanhas maiores, mais de um serviço pode ser acionado nesta etapa. Por exemplo, uma exposição fotográfica durante a realização de um seminário, ou entrega de placas comemorativas com palestra e divulgação de eventos futuros. 2). Este é o momento último para possível solicitação de alguma alteração na arte-final (antes da produção iniciar).

Acionar Relações Públicas

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa

Descrição: Em se tratando de campanha que envolva realização de evento, o Assessor-chefe da ASCOM acionará a Coordenação de Relações Públicas para que providencie a organização e cerimonial. Alguns cuidados necessários imediatos incluem:

- Planejar e organizar a estrutura do evento.
- Coordenar o cerimonial.

Observação: a lista não exaure a organização de eventos e cerimonial e há possibilidades de acionamentos conjuntos de outras estruturas administrativas da PGT, exteriores à ASCOM. Neste caso, a Coordenação de Relações Públicas fará pedidos pelo sistema Atena, encaminhará e-mail ou fará ligações telefônicas para assegurar as providências necessárias extra departamentais.

Acionar Jornalismo para divulgação

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho.

Descrição: em se tratando de campanha que envolva realização de evento, o Assessor-chefe da ASCOM acionará também a Coordenação de Jornalismo para que providencie alguns serviços de divulgação, que podem ser, dentre outros:

- Pautar a imprensa sobre o objeto do evento;
- Escrever matérias de divulgação para a intranet e portal externo;
- Publicar informações sobre o evento e também sobre o assunto referente nas redes sociais;
- Realizar a cobertura jornalística do evento;
- Produzir e publicar matérias sobre os resultados do evento e o assunto relativo nas mídias institucionais.

Observação: a lista não exaure a produção de conteúdo do Jornalismo, mas esclarece como pode haver o trabalho conjunto intersetorial da Comunicação Institucional.

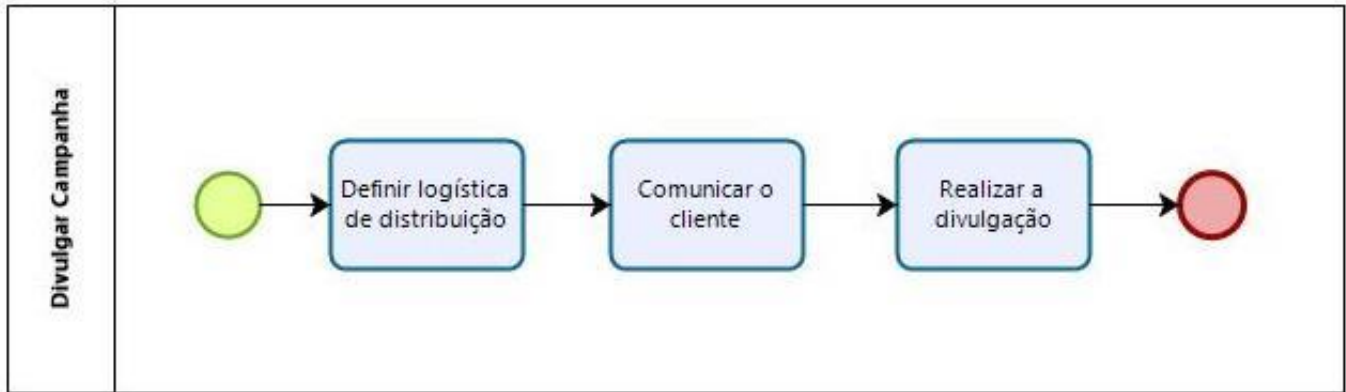
Receber o produto da campanha

Ator: Secretaria de Apoio Administrativo da Assessoria de Comunicação Social da PGT e Regionais.

Descrição: A Secretaria receberá o produto físico da campanha, procederá a conferência e autorizará as faturas relativas. As faturas são autuadas no processo respectivo via PGEA.

Observação: Caso haja necessidade de envio pelos correios, a Secretaria poderá instruir as diretrizes à empresa responsável ou preparar para despacho ao Protocolo da PGT. O meio utilizado para a instrução é o e-mail e/ou telefonema. O despacho ao Protocolo será via PGEA.

25.FLUXO DO SUBPROCESSO DE DIVULGAR CAMPANHA



25.1 SUBPROCESSO DE DIVULGAR CAMPANHA

Insumo (Entradas)
<ul style="list-style-type: none">Definir a Logística de Distribuição.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">Realizar divulgação.
Atores
<ul style="list-style-type: none">Assessoria de Comunicação da PGT.
Eventos do Processo
<input checked="" type="radio"/> Evento de início – Definir logística de distribuição.
<input type="radio"/> Evento de finalização – Realizar a divulgação da campanha.

25.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Definir logística de distribuição

Ator: Secretaria de Apoio Administrativo da Assessoria de Comunicação Social da PGT e Regionais.

Descrição: A Secretaria instruirá a empresa em relação ao cronograma de envio, padrões de embalagem, etiquetagem, distribuição, protocolagem e despacho nos Correios. Ou ela mesma procederá a embalagem, etiquetagem, protocolo e encaminhamento à remessa para as Regionais. A instrução ocorrerá por e-mail ou telefone.

Observação: Nem sempre há demanda de distribuição de campanha aos estados. Há possibilidade mais econômica, muitas vezes, de produzir as peças no próprio estado demandante e entregar nas Regionais do MPT.

Comunicar o cliente

Ator: Secretaria de Apoio Administrativo da Assessoria de Comunicação Social da PGT e Regionais.

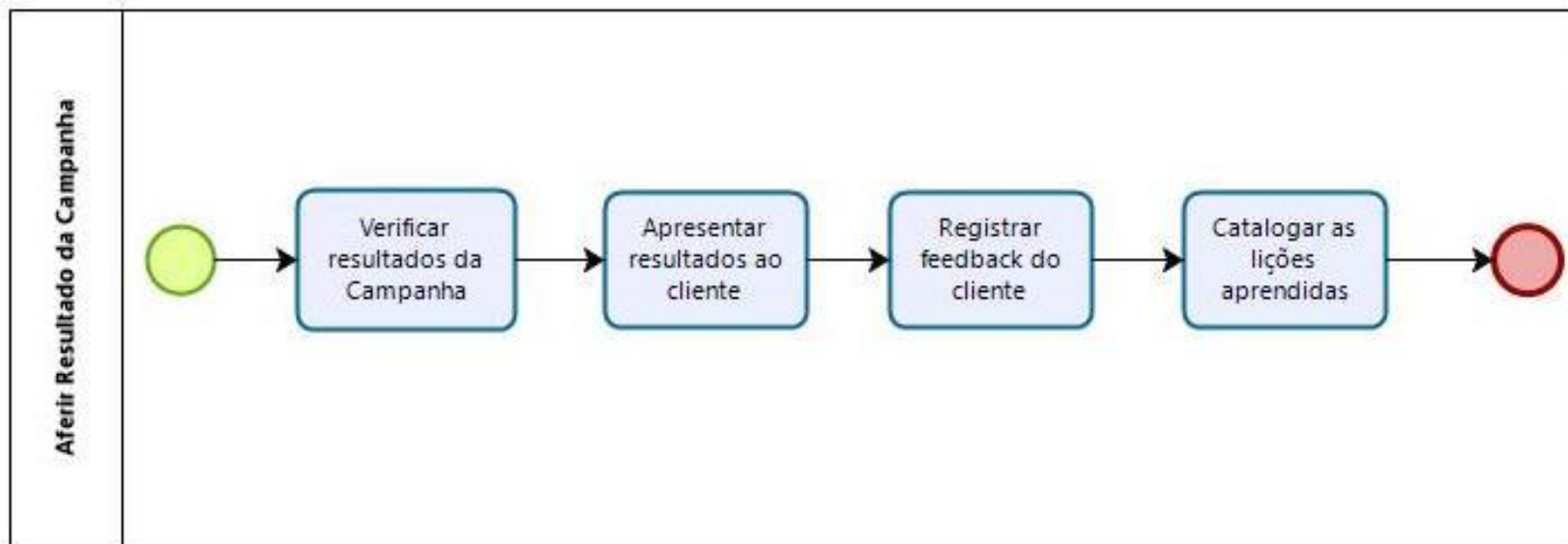
Descrição: A Secretaria avisa ao cliente de que a campanha está a caminho da Regional para divulgação. Pode utilizar o PGEA, Atena, meio telefônico ou e-mail institucional. Este aviso ocorre após autorização da chefia imediata e preparo para envio pelos correios ou via malote. O prazo é o estabelecido durante o planejamento da campanha. O controle de recebimento pelas Regionais será realizado com o apoio dos Assessores de Comunicação dos estados.

Realizar a divulgação

Ator: Assessoria de Comunicação Social do MPT e Regionais.

Descrição: Nesta fase, a campanha de Comunicação é realizada efetivamente conforme planejamento. O material gráfico está distribuído, os adesivos são colados, os vídeos são transmitidos, as mídias sociais são alimentadas, os eventos estão ocorrendo etc.

26.FLUXO DO SUBPROCESSO DE AFERIR RESULTADO DA CAMPANHA



26.1 SUBPROCESSO DE AFERIR RESULTADO DA CAMPANHA

Insumo (Entradas)
<ul style="list-style-type: none">• Verificar resultados da Campanha.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">• Catalogar as lições aprendidas.
Atores
<ul style="list-style-type: none">• Assessoria de Comunicação da PGT.
Eventos do Processo
<input checked="" type="radio"/> Evento de início – Verificar resultados da Campanha.
<input type="radio"/> Evento de finalização – Catalogar as lições aprendidas.

26.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Verificar resultados da Campanha

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa.

Descrição: encerrado o cronograma de divulgação da campanha, o Assessor-chefe aferirá os resultados imediatos acompanhando dados disponíveis em relatórios de mídias ou sistemas institucionais. As mídias sociais, por exemplo, geram relatórios padronizados de número de visualizações, compartilhamentos, horários de picos, sexo dos usuários, compartilhamentos etc. Os sites institucionais podem ser também medidos por relatórios do Google Analytics(R), que, dentre outros, exibe também dados de navegação, horários, redes utilizadas, perfil socioeconômicos, faixas etárias e muitos outros.

Se o objetivo da campanha for criar uma nova cultura em relação ao MPT, é possível verificar se houve aumento da demanda dos sistemas de registro de Peticionamento Eletrônico, Denúncia digital ou Protocolo Administrativo. É possível também verificar dados nos sistemas do DRH, como por exemplo, licenças-médicas, periodicidades de absenteísmo, registros nos formulários das Ouvidorias etc.

A rádio do MPT também é gerida por um contrato que expede um relatório mensal extenso com dados de audiência de notícias de interesse da casa, compartilhamentos, distribuição local, regional ou internacional, e outras métricas. Temos também a mensuração da audiência do Programa Trabalho Legal, passível de ser verificada acompanhando o canal do Youtube(R) da TV Justiça, além do próprio canal institucional. Considerando a tendência atual de assistir à TV digital, onde é possível "baixar" o programa gravado, interagir em tempo real, registrar comentários, pausar, pular intervalos comerciais e, acima de tudo, ter autonomia sobre o horário de exibição do mesmo.

Por fim, os resultados de uma campanha de Comunicação também podem ser aferidos observando o atemporal "boca-a-boca", no qual é possível perceber falas e mudanças de atitudes do público-alvo; bem como (sendo o caso) resistências ou erros conceituais.

Apresentar resultados ao cliente

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa.

Descrição: o chefe da Comunicação Social poderá compilar os dados de resultados mais relevantes e formatar um novo relatório resumido, apresentando um panorama para nova situação da questão abordada na campanha. Pode-se verificar a necessidade de manutenção, prorrogação ou mesmo uma total mudança de atitudes em relação ao objetivo proposto. O cliente poderá receber uma relação das atividades executadas em nível local ou total (nacional? internacional?) da extensão da campanha. Este momento também poderá servir para observar os efeitos percebidos pelo próprio cliente, que solicita a campanha e, muitas vezes, trabalha paralelamente em frentes diversas, mas que colaboram ultimamente para a realização de objetivo concernente ao mesmo assunto que a campanha procurou abordar. Por exemplo, enquanto a campanha aconteceu, o cliente viabilizou um segundo lote de verbas ao fechar um novo Termo de Ajuste de Conduta perante um caso similar, garantindo nova etapa de execução estratégica e abordagem estratégica.

Registrar feedback do cliente

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa.

Descrição: esta etapa é concomitante à anterior. Dá-se um intervalo de tempo para que o cliente possa avaliar os resultados expostos pelo Assessor de Comunicação e somar seus próprios e percepções sobre a questão. Ele poderá registrar opinião sobre a qualidade das impressões, a estética visual, apresentação das fotografias ou vídeos, emulações ou catarses referentes aos áudios e entrevistas, realização simultânea de ações em outras cidades ou estados, qualidade de conteúdo das palestras realizadas, retorno das mesas de discussões, comentários nas redes sociais, nível de aderência no público-alvo etc. Mas, acima de tudo, o cliente pode se sentir parte da mensagem que foi passada, a qual ele ajudou a planejar, às vezes a criar, a divulgar e a realizar o objetivo finalístico institucional que origina o trabalho de todos no MPT.

 **Catalogar as lições aprendidas**

Ator: Assessor-chefe da Assessoria de Comunicação Social da Procuradoria-Geral do Trabalho; Coordenador de Imprensa.

Descrição: O Assessor-chefe reúne a equipe envolvida na realização da campanha e levanta os principais problemas enfrentados na execução das tarefas, bem como prováveis causas e soluções futuras. Pode haver o registro em um "diário de bordo" que referencie a experiência de Comunicação institucional.

27.FLUXO DO SUBPROCESSO DE ARQUIVAR



Powered by
bizagi
Modeler

27.1 SUBPROCESSO DE ARQUIVAR

Insumo (Entradas)
<ul style="list-style-type: none">• Material da campanha produzida.
Produto (Saída)
<ul style="list-style-type: none">• Guardar os arquivos digitais.
Atores
<ul style="list-style-type: none">• Assessoria de Comunicação da PGT.
Eventos do Processo
<input checked="" type="radio"/> Evento de início – Dar destinação para remanescente da campanha.
<input type="radio"/> Evento de finalização – Guardar os arquivos digitais.

27.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO SUBPROCESSO

Dar destinação para o remanescente da campanha

Ator: Chefe da Secretaria ASCOM/PGT/MPT.

Descrição: A Secretaria reúne as peças físicas remanescentes da campanha, relaciona-as para controle quantitativo (via planilha eletrônica) e procede recolhimento ao depósito ASCOM.

Havendo estoque de impressos, estes serão distribuídos às Regionais e entidades parceiras de acordo com demanda solicitada.

Guardar os arquivos digitais

Ator: Equipe de Criação, Design Gráfico, Publicidade e Ilustração Gráfica e Editorial da ASCOM/MPT

Descrição: a campanha realizada gera artes-finais digitais que podem ser aproveitadas por outros estados, entidades parceiras ou mesmo pela própria administração local. Por isso, é fundamental guardar os arquivos em servidores protegidos com firewall e backups periódicos. O Departamento de Tecnologia da Informação proveu estes recursos que são acessados por rede corporativa e senhas protegidas. Os arquivos estão disponíveis 24h por dia para qualquer funcionário do MPT, desde que detenha posse do local do armazenamento, login e senha cadastrados previamente. Também disponibilizamos as artes para comutação no Banco Nacional de Peças, que é uma árvore de diretórios e protocolo de transferência, protegida pelos mesmos recursos das pastas de "storage".

Observação: 1) os arquivos de acesso às campanhas de comunicação estão armazenados (novembro de 2018) no servidor T:\ascom\ASCOM

2) o Banco Nacional de Peças poderá ser acessado no diretório \\mpt.intra\MPT\ASCOM (novembro de 2018).

28. INDICADORES

28.1 Processo Trabalho Legal

Indicador	Descrição	Forma de Cálculo	Periodicidade	Fonte de Informação	Meta
Percentual de programas veiculados na TV Justiça	Quantidade de programas Trabalho Legal veiculados na TV Justiça, em conformidade com o contrato atual e com a grade horária	Verificar o número total de programas produzidos e veiculados no ano	Anual	E-mail, Empresa Contratada, e TV Justiça	100%
Número de VTs (matérias) do Trabalho Legal aproveitados nas redes sociais do MPT	Quantidade de matérias do Trabalho Legal divulgadas/postadas nas redes sociais do MPT	Verificar o número total de postagens de matérias/VTs do Trabalho Legal feitas nas redes sociais do MPT	Mensal	Youtube, Instagram e Facebook da PGT	4 por mês

28.2 Processo Criação e Produção de Peças para Redes Sociais do MPT

- **Tempo:**
 - Tempo médio para criação e publicação das campanhas sociais.
- **Qualidade:**
 - Percentual de presença dos assuntos do MPT nas mídias abertas.
 - Percentual de procura física pelas sedes do MPT;
 - Percentual de visita ao Portal institucional;

- Percentual de Peticionamento Eletrônico nos sites da Instituição;
- Percentual de Denúncias contra Empregadores
- Percentual de Denúncias na Ouvidoria
- Percentual de interatividade nas Redes Sociais institucionais.

28.3 Processo de Criação e Produção de Campanha de Divulgação

- **Tempo:**
 - Tempo médio para criação e distribuição da Campanha

- **Qualidade:**
 - Percentual de presença dos assuntos do MPT nas mídias abertas.
 - Percentual de procura física pelas sedes do MPT;
 - Percentual de visita ao Portal institucional;
 - Percentual de Peticionamento Eletrônico nos sites da Instituição;
 - Percentual de Denúncias contra Empregadores
 - Percentual de Denúncias na Ouvidoria
 - Percentual de interatividade nas Redes Sociais institucionais.

29. ANEXO I**MODELO DE BRIEFING**

CLIENTE	
Nome da empresa	
Produto	
Responsável da empresa	
Data	

DADOS DO CLIENTE
Setor/Regional:
Imagens do produto: o que deverá ser publicado
Visão do mercado relativamente ao produto:
Pontos positivos do tema:
Pontos negativos do tema:
O que diferencia este tema entre outros?

PÚBLICO-ALVO
Idade:
Sexo:
Classe social:
Região:
Periodicidade do assunto:

OBJETIVOS DO PROJETO

ORÇAMENTO

PRAZOS PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO

Outras informações